

**PERSEPSI MEMBER *VIRENKA GYM FITNESS CENTER*
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh :
Achmad Jatmiko
NIM 09603141024

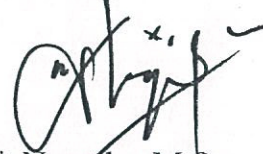
**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
JURUSAN PENDIDIKAN KESEHATAN DAN REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JUNI 2016**



PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Persepsi Member Virenka Gym *fitness center* terhadap Strategi Pemasaran” yang disusun oleh Achmad Jatmiko, NIM 09603141024 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 2 Juni 2016
Pembimbing,



Sigit Nugroho, M.Or.
NIP. 19800924 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Persepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran”, benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 19 Juni 2016
Yang menyatakan,



Achmad Jatmiko
NIM. 09603141024


PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Persepsi Member *Virenka Gym fitness center* terhadap Strategi Pemasaran” yang disusun oleh Achmad Jatmiko, NIM 09603141024 ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal, 1 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Sigit Nugroho. M.Or.	Ketua Penguji		20/7.16
Hadwi Prihatnto, M.Sc	Sekretaris Penguji		15/7-16
Sumarjo, M.Kes	Penguji I		11/7-16
Dr. Ahmad Nasrulloh. M.Or	Penguji II		13/7-16

Yogyakarta, Agustus 2016
Fakultas Ilmu Keolahragaan
Dekan,


Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed
NIP 196407071988121001

MOTTO

- ❖ Cukuplah Allah untuk (menolong) kami dan Allah adalah sebaik-baik pengurus (yang terserah kepadaNya segala urusan kami). (Ali Imran ayat 173).
- ❖ Apa gunanya ilmu kalau tidak memperluas jiwa seseorang sehingga ia berlaku seperti samudra yang menampung sampah-sampah. Apa gunanya kepandaian kalau tidak memperbesar kepribadian seseorang sehingga ia makin sanggup memahami orang lain. (Emha Ainun Nadjib)
- ❖ Aku memang pejalan lemah, tapi aku tak akan berjalan mundur. (Soe Hok Gie)
- ❖ Jika ada kemauan dan usaha semua pasti bisa dikerjakan.
- ❖ Kebaikan tidak bernilai selama diucapkan akan tetapi akan bernilai sesudah dikerjakan.

PERSEMBAHAN

- ❖ Bapak dan ibu tercinta.
- ❖ Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan menjaga kekompakan dan keutuhan dalam keluarga.
- ❖ Semua teman-teman yang tidak dapat saya sebut satu per satu.
- ❖ Sahabat-sahabat seperjuangan IKORA 09
- ❖ Almamaterku.

PERSEPSI MEMBER *VIRENKA GYM FITNESS CENTER* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Oleh
Achmad Jatmiko
09603141024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran yang terdiri dari faktor harga, promosi, lokasi, dan produk/jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan datanya berupa angket. Populasi yang digunakan yaitu semua anggota aktif *Virenka Gym fitness center* yang mengikuti latihan beban dengan populasi 186 anggota. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 32 responden. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dengan hasil dari 40 butir soal dinyatakan valid dengan nilai korelasi $\geq r$ tabel 0.2960 atau probabilitas output SPSS $\leq 0,05$. Uji Reliabilitas Instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai interpretasi koefisien reliabilitas sangat tinggi yaitu antara 0.80-1.00. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berkategori baik yaitu 38%. Sedangkan ditinjau dari beberapa faktor dalam strategi pemasaran berdasarkan faktor harga diperoleh hasil dengan kategori sedang yaitu sebesar 41%, faktor promosi diperoleh hasil dengan kategori baik yaitu sebesar 53%, faktor lokasi diperoleh hasil dengan kategori baik yaitu sebesar 50%, dan faktor produk/jasa diperoleh hasil sedang yaitu sebesar 41%.

Kata Kunci : persepsi , *fitness center*, strategi pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Persepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran”.

Penulis sadar bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itulah pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab ,M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menempuh studi sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed, selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan penelitian.
3. dr. Prijo Sudibjo, M.Kes, Sp.S, selaku Ketua Jurusan PKR dan Ketua Prodi IKORA FIK UNY yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan memberikan bimbingannya.
4. Dr. Sigit Nugroho, M.Or, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan sangat pengertian selama penulisan skripsi ini.
5. Sumarjo, M.Kes, selaku pembimbing akademik yang telah berkenan untuk meluangkan untuk konsultasi.

6. Akhsanul Hakim selaku *General Manager Virenka Fitness Center* serta jajaran staf dan karyawan yang telah memberikan ijin dan membantu saya dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tuaku yang telah memberikan doa, bimbingan, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Teman-teman IKORA angkatan 2009 dan rekan-rekan semua yang tidak memungkinkan disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan menghaturkan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga pembaca dapat menikmati dan memperoleh manfaat dari karya ini. Amin.

Penulis,

Achmad Jatmiko
NIM. 09603141024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Deskripsi Teoritik	6
1. Pengertian Persepsi	6
2. Proses Timbulnya Persepsi	7
3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	9
4. Pengertian Pemasaran	10
5. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen	11
6. Pengertian Strategi Pemasaran	12
7. Pengertian Konsumen/Anggota	15
8. Teori Perilaku Konsumen.....	16
9. Pengertian Perilaku Konsumen dan Karakteristik Mempengaruhinya	18
B. Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Berfikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian	23
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian	30
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	30
C. Pembahasan	40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
A. Kesimpulan	45
B. Implikasi	45
C. Keterbatasan Penelitian	46
D. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi angket atau kuesioner	25
Tabel 2. Pemberian skor masing-masing jawaban	25
Tabel 3. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4. Skala Skor	28
Tabel 5. Pengkategorian Faktor Pendukung	29
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Berapa Besar Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran.....	31
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Harga	33
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Promosi.....	35
Tabel 9. Distribusi Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Lokasi	37
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Produk/Jasa.....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema proses timbulnya persepsi	8
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 3. Histogram keseluruhan presepsi member <i>Virenka Gym fitness center</i> terhadap strategi pemasaran	32
Gambar 4. Histogram Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Harga	34
Gambar 5. Histogram Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Promosi.....	36
Gambar 6. Histogram Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Lokasi	38
Gambar 7. Histogram Presepsi Member <i>Virenka Gym Fitness Center</i> Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Produk	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Angket Penelitian	51
Lampiran 2. Koding Uji Coba Instrumen	55
Lampiran 3. Data Hasil Uji Coba.....	60
Lampiran 4. Tabel Uji Coba Instrumen	64
Lampiran 5. Koding Hasil Penelitian.....	66
Lampiran 6. Data Hasil Penelitian	71
Lampiran 7. Surat ijin uji coba penelitian dari FIK UNY.	73
Lampiran 8. Surat ijin penelitian dari FIK UNY.	74

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan olahraga, semakin besar pula minat masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga. Untuk menghindari kecelakaan dalam melakukan olahraga, seperti salah gerak, *over training* atau mengangkat beban terlalu berat, maka masyarakat umumnya memilih olahraga dengan memakai jasa sarana olahraga yang biasa disebut dengan klinik kebugaran atau *fitness center*. Setiap *fitness center* yang ada pasti menyediakan *instruktur* untuk membimbing anggotanya dalam melakukan olahraga dengan benar, teratur, dan terarah.

Pangsa pasar yang demikian luas terbuka menjadi alasan dasar bagi para pengusaha *fitness center* untuk berlomba-lomba terjun dalam bidang usaha ini, karena terjadinya pangsa pasar yang luas. Hal tersebut mengakibatkan menjamurnya *fitness center*, terutama di kota-kota besar, sehingga tidak heran apabila timbul persaingan yang cukup ketat. Oleh sebab itu, masing-masing pengusaha pengelola *fitness center* tersebut harus mampu mengelola perusahaannya sebaik mungkin, menerapkan strategi pemasaran yang jitu, sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya sehingga memperoleh keuntungan yang besar. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi ; *product, place, promotion, dan price*, yang dikenal dengan istilah 4P. (Radiosunu, 1995: 29-99).

Di kota Bantul, cukup banyak klinik kebugaran yang dikenal oleh masyarakat seperti *Prolog fitness center*, *Saba fitness center*, *Virenka Gym fitness center*, dan masih banyak lagi . Salah satu *fitness center* yang dikenal oleh masyarakat adalah *Virenka Gym fitness center*. Permasalahan yang cukup berarti adalah menjamurnya klinik kebugaran di kota Bantul dengan menawarkan keunggulan atribut produk yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan-persaingan yang cukup ketat dan terbuka di antara *fitness center*, menyebabkan *Virenka Gym fitness center* mengalami penurunan jumlah anggota dari tahun ke tahun.

Selain faktor persaingan yang ketat tersebut, penurunan jumlah anggota ini kemungkinan bisa diakibatkan oleh beberapa hal misalnya adalah promosi yang dilakukan kurang menarik, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, biaya pendaftaran maupun iuran per bulan mahal, fasilitas parkir yang kurang luas, fasilitas yang kurang lengkap, kualitas instruktur yang kurang baik, jadwal latihan dengan paruh waktu atau faktor ,lain yang timbul dari dalam diri seseorang atau konsumen itu sendiri sulit untuk diidentifikasi.

Perilaku konsumen atau anggota dipengaruhi karakteristik tertentu diantaranya faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya meliputi persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota. Faktor sosial dipengaruhi seperti keluarga, peran sosial, dan status sosial. Faktor pribadi dipengaruhi karakteristik seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup (Kotler dan Armstrong, 2001: 214). Karakteristik dari tiga faktor

tersebut mempengaruhi member dalam menentukan pilihan berlatih di *fitness center* khususnya *Virenka Gym fitness center*.

Strategi yang perlu diperhatikan oleh masing-masing pengelola sebuah klinik kebugaran adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dengan berbondong-bondong mereka akan memilih klinik kebugaran yang lebih memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan klinik kebugaran lainnya. Untuk itu, *Virenka Gym fitness center* berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingannya dalam bisnis *fitness center*. Persaingan di antara *fitness center* meliputi berbagai atribut yang ditawarkan seperti produk/jasa, harga, lokasi, dan promosi. Salah satu cara untuk memberikan ketertarikan adalah dengan mempengaruhi persepsi orang agar menilai baik apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan yaitu mengenai strategi pemasaran yang meliputi produk/jasa, promosi, harga, dan tempat yang diterapkan *Virenka Gym fitness center*.

Salah satu usaha yang dilakukan pihak manajemen *Virenka Gym fitness center* untuk menarik konsumen adalah melalui promosi dengan memasang iklan di beberapa tempat seperti media elektronik yaitu Radio Persatuan FM, Bantul Radio FM dan media cetak melalui pamflet dan brosur-brosur. Pihak manajemen *Virenka Gym fitness center* juga mempublikasi melalui beberapa macam kegiatan yang disisipkan pada kegiatan masyarakat seperti senam massal dan jalan sehat. Dalam memilih *fitness center* yang bermutu, tentu saja konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan kenyamanan dan keamanan pada konsumen. Faktor-faktor tersebut bukan

hanya memberikan keamanan dan kenyamanan, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah keberhasilan program yang ingin dicapai oleh member.

Dari latar belakang di atas , maka peneliti mengambil judul “Persepsi Member *Virenka Gym fitness center* terhadap Strategi Pemasaran”

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Ketatnya daya saing di antara klinik kebugaran di Bantul.
2. Kurangnya publikasi, promosi, dan strategi pemasaran di tempat strategis.
3. Terjadinya penurunan jumlah anggota dari tahun ke tahun.
4. Belum diketahuinya persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan karena persepsi anggota merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam mendapatkan konsumen, maka penelitian ini dibatasi pada persepsi anggota *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran. Sedangkan obyek yang diteliti adalah anggota *Virenka Gym fitness center* yang mengikuti latihan beban. Strategi pemasaran yang akan diteliti meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini memberikan pengalaman untuk menulis secara nyata dalam menyusun tugas akhir dan lebih mengetahui tentang seluk beluk dalam manajemen pemasaran jasa dalam bidang bisnis *fitness center*.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik pada masalah yang sama.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen *Virenka Gym fitness center* dalam menciptakan keunggulan.
4. Bagi lembaga FIK UNY, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan tentang persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari suatu objek, atau seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang terhadap sesuatu di lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimilikinya sehingga ia menjadi sadar terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungannya tersebut (Depdikbud, 1995: 795).

Sedangkan menurut Bimo Walgito (1997: 53), “Persepsi merupakan proses perangsangan dari luar melalui alat pengindraan diteruskan ke pusat otak, kemudian menafsirkan apa yang dilihat dan didengar, sehingga menyadari dan mengerti tentang apa yang diinderakan.” Seseorang akan menerima pengamatan utuh dari berbagai hal dalam pikiran yang kemudian diolah menjadi gambaran atau bentuk keseluruhan, kemudian orang tersebut akan menafsirkan obyek sampai memberi pemahaman yang akan disatukan dan dikoordinasikan di dalam pusat saraf yaitu otak, sehingga orang tersebut dapat mengenal dan menilai obyek-obyek tersebut.

Persepsi merupakan suatu proses individu mengenai objek-objek dan fakta-fakta yang objektif dengan alat indera. Hal ini seseorang akan

dipengaruhi oleh kerjasama antara faktor luar (stimulus) dan faktor dalam (personal). Di tambahkan oleh Slameto (2010: 104) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia melalui indera. Jadi, dapat dinyatakan bahwa persepsi berkenaan dengan perlakuan seseorang terhadap informasi atau suatu objek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan dengan menggunakan indera-indera yang dimilikinya.

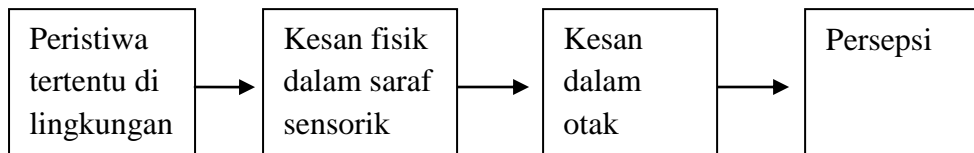
Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses aktif, yang dimana masing-masing individu dapat menangkap, mengorganisasi dan juga berusaha menginterpretasikan yang diamatinya secara selektif. Selain itu, persepsi merupakan sebuah proses rangsangan dari luar melalui alat penginderaan diteruskan ke pusat otak untuk diadakan penyeleksian, penyaringan pengorganisasian sehingga dapat diinterpretasikan atau diungkapkan dalam bentuk sikap (perilaku).

2. Proses Timbulnya Persepsi

Menurut Dakir (1993: 4) persepsi dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Seleksi stimulus yang datang dari luar indera.
- b. Interpretasi, yaitu proses pengorganisasian informasi, sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- c. Reaksi, yaitu tingkah laku akibat intrepretasi.

Sedangkan menurut Dakir (1993: 240), ada empat komponen proses timbulnya persepsi yang dapat digambarkan dalam skema Woodruff yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Skema proses timbulnya persepsi (Woodruff dalam Dakir, 1993: 240)

Berdasarkan skema di atas dapat dijelaskan bahwa, proses timbulnya persepsi itu dimulai dari penangkapan indera seseorang terhadap kejadian, peristiwa, atau sesuatu yang ada di alam. Kemudian di proses di dalam otak, proses tersebut menghasilkan belajar dimulai dengan adanya persepsi, sedangkan persepsi seseorang dipengaruhi bentuk tingkah laku dan perbuatannya.

Proses persepsi terdiri dari tiga bagian utama, yaitu seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Proses terakhir dari persepsi adalah interpretasi perseptual. Pemberian interpretasi atas stimuli

yang diterima merupakan proses terakhir dari persepsi. Dalam proses interpretasi, konsumen mengingat kembali informasi yang telah tersimpan dalam waktu yang lama pada memorinya. Interpretasi tersebut didasarkan atas pengalaman pemakaian di masa lalu, dan pengalaman tersebut tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen (Setiadi, 2003:171).

Sedangkan menurut Bimo Walgito (1997: 54-55) proses timbulnya persepsi dijelaskan sebagai berikut:

Obyek menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kesadaran fisik. Stimulus yang diterima oleh indera dilanjutkan oleh syaraf sensorik ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologi. Kemudian terjadilah proses di otak, sehingga individu dapat menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indera atau reseptornya. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan proses sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Irwanto (1997: 90-92), persepsi dipengaruhi oleh: (1) Perhatian yang selektif, tidak semua rangsang diterima tetapi memusatkan perhatian dan diseleksi terhadap rangsang tertentu, (2) Ciri-ciri rangsang, intensitas rangsang yang paling kuat dan paling-paling besar akan mendapat perhatian yang lebih besar, (3) Nilai-nilai kebutuhan individu, persepsi orang satu dengan yang lainnya tidak sama tergantung dari nilai hidup dan kebutuhannya, (4) Pengalaman terdahulunya sangat

mempengaruhi bagaimana seseorang mepersepsikan tergantung dunia sekitarnya.

Thoha (1999: 10) mengemukakan bahwa proses pembentukan persepsi antara satu individu dengan individu lain berbeda- beda. Pembentukan persepsi tergantung pada berbagai faktor yang memengaruhinya, baik faktor internal seperti: pengalaman, keinginan, proses belajar, pengetahuan, motivasi, pendidikan, maupun faktor eksternal, seperti: lingkungan keluarga, masyarakat, sekolah, faktor sosial budaya, lingkungan fisik dan hayati dimana seseorang itu bertempat tinggal.

4. Pengertian Pemasaran

Pada masa globalisasi sekarang ini pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan yang penting dalam dunia usaha. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses dalam persaingan bisnis jika perusahaan tersebut mampu menganalisis kebutuhan konsumen dengan cermat, mendefinisikan peluang atau kesempatan dan menciptakan peluang pasar bagi konsumen yang belum terjangkau oleh pesaing serta mampu mengelola fungsi pemasaran dengan baik.

Kata pemasaran berawal dari kata *market* dalam bahasa inggris yang berarti pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Basu Swasta (2012: 4), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Basu Swastha (2012: 3) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang/jasa diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

5. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Menurut Basu Swastha (2012: 5) konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Menurut Hani Handoko (2012: 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ditambahkan Hani Handoko (2012: 6) ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3) Kepuasan konsumen (*consumer stisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

6. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan sosial termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi, promosi, lokasi pertukaran, dan harga (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996: 23). Di lihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk

mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996: 10).

Menurut Radiosunu yang dikutip Catur Pramono (2005: 10-12) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep sebagai berikut :

1. *Segmentasi Pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompok-lompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Positisoning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segment pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. *Market Entry Strategy*, adalah strategi memasuki segment yang dijadikan sasaran penjualan. Memasuki sesuatu segment pasar dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, *internal development*, dan kerjasama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing-mix strategy* (bauran strategi pemasaran) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat

mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, lokasi, promosi, harga.

Dari berbagai macam konsep strategi pemasaran tersebut, dalam penelitian ini hanya akan mengambil salah satunya, yaitu pada *marketing-mix strategy*, terdiri dari kumpulan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli yaitu variabel yang berhubungan dengan produk, lokasi, promosi, dan harga.

a. Faktor Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi; ke dalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa dan tokoh-tokoh (Radiosunu, 1995: 99).

b. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya. Harga merupakan faktor yang penting dalam bisnis *fitness center*, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat berupa syarat pembayaran, tingkat potongan harga, besarnya harga (Radiosunu, 1995 : 99).

c. Faktor Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 2012: 237). Dengan kata lain promosi adalah suatu sarana untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen, promosi dapat berupa pengiklanan dan publikasi (Radiosusnu, 1995: 29).

d. Faktor Lokasi

Lokasi adalah lokasi di mana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996: 11). Faktor-faktor yang terlibat dalam lokasi dapat berupa lokasi penjualan, alat transportasi, dan pembungkusan atau fasilitas (Radiosunu, 1995: 29).

7. Pengertian Konsumen/Anggota

Konsumen adalah pemakai barang hasil industri atau produksi (Depdikbud, 1995: 237). Dalam penelitian ini konsumen diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan jasa pelayanan *fitness center* untuk melakukan olahraga guna mencapai status kebugaran jasmani yang lebih baik.

Konsumen adalah orang atau sekelompok orang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen adalah pemakai barang atau jasa (Purwodarminto, 2002: 348).

Konsumen member di *Virenka Gym fitness center* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa jasa pelayanan *fitness center* untuk melakukan olahraga guna mencapai status kebugaran jasmani yang lebih baik di *Virenka Gym fitness center*

8. Teori Perilaku Konsumen

Dalam kesehariannya, konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda menurut sifat masing-masing. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Berikut ini teori tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menurut Gunawan Adi Saputro (2010: 82-84) :

a) Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) Maksud Pembelian: dibeli untuk digunakan sendiri/ keluarga.
- 2) Tujuan yang ingin diperoleh: kegunaan atau manfaat.
- 3) Rasionalitas: rasional atau emosional.
- 4) Kriteria keputusan: maximum value/ cost ratio, kenyamanan, kemudahan.

b) Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat Keterlibatan Konsumen adalah seberapa intens seorang konsumen didalam memproses dan merespon suatu stimulus pemasaran. Perbedaan dalam merespon ini:

- 1) Menurut model tingkat elaborasi: yang menjelaskan bagaimana konsumen akan membuat evaluasi baik untuk situasi keterlibatan yang rendah ataupun yang tinggi.
- 2) Strategi Pemasaran untuk produk dengan keterlibatan rendah:
 - (a) Kaitkan produk dengan isu yang relevan.
 - (b) Hubungkan produk dengan situasi yang bersifat personal.
 - (c) Buat iklan yang menimbulkan emosi yang kuat yang berkaitan dengan nilai-nilai personal ataupun yang mempertahankan ego.
- 3) Perilaku pembelian untuk selalu mencari varietas. Berbagai pembelian yang berkarakter keterlibatan rendah tapi memiliki perbedaan merek yang signifikan.

c) *Mental Accounting*

Menunjukkan cara bagaimana konsumen mengkodifikasi, mengkategorisasikan dan menilai hasil financial dari berbagai pilihan. Biasanya didasarkan pada suatu set prinsip kunci tertentu, misalnya:

- 1) Konsumen cenderung untuk memisah-misahkan manfaat atau *gains*, di mana setiap manfaat dinilai secara terpisah.
- 2) Konsumen cenderung untuk mengintegrasikan seluruh kerugian: mereka condong untuk memandang tambahan pengeluaran secara positif bilamana hal itu berkaitan dengan membeli produk yang berharga tinggi misalnya pembelian sebuah rumah.

- 3) Konsumen cenderung untuk menjumlahkan semua kerugian yang kecil dengan manfaat yang lebih besar. Contohnya membayar pajak bulanan dirasakan lebih ringan dibandingkan membayar pajak keseluruhan setahun penuh.
- 4) Konsumen cenderung memisah-misahkan manfaat yang kecil dari kerugian yang besar. Misalnya memperoleh potongan harga yang tinggi sekaligus pada saat membeli sebuah mobil.

9. Pengertian Perilaku Konsumen dan Karakteristik yang Mempengaruhinya

Perilaku konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku konsumen individu dan rumah tangga yang menginginkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2001 : 214). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik tertentu di antaranya adalah :

- a. Faktor budaya : faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen.
 - 1) Budaya : susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - 2) Sub budaya : sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- b. Faktor-faktor sosial : perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- 1) Kelompok : dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.
 - 2) Keluarga : anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi konsumen paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.
 - 3) Peran dan status : seseorang merupakan anggota dari berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor-faktor pribadi : keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 1) Umur dan tahap siklus hidup : seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka, selera terhadap berbagai macam kebutuhan baik barang maupun jasa sering kali berhubungan dengan usia.
 - 2) Pekerjaan : pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

- 3) Situasi ekonomi : situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dikonsumsi.
- 4) Kepribadian dan konsep diri : kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

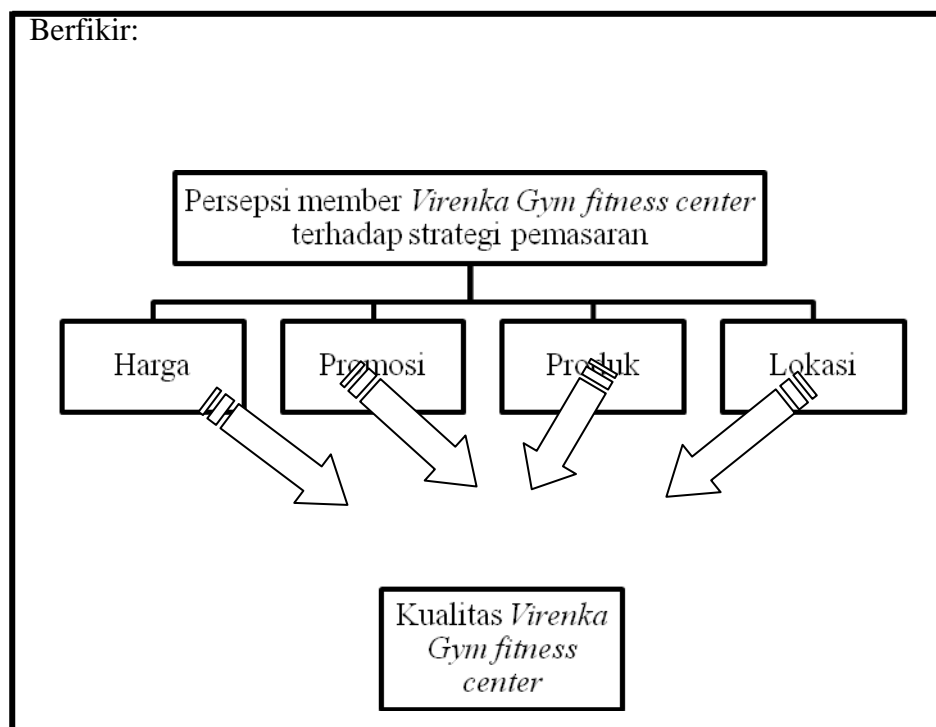
B. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini selain menggunakan kajian teori dari para ahli, juga menggunakan hasil penelitian yang relevan dari peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian Catur Pramono (2005), yang berjudul “Persepsi Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY terhadap Strategi Pemasaran”. Hasil penelitian sebagai berikut : faktor 1 harga 82%, faktor 2 promosi 66%, faktor 3 lokasi atau lokasi 73%, faktor 4 produk 80%. Secara umum, persepsi anggota Klinik kebugaran FIK UNY terhadap strategi pemasaran yang diterapkan bernilai positif sebesar 75 %.
2. Penelitian Yudik Sulistiyawan tahun 2004 dengan judul penelitian “Persepsi Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY terhadap Kualitas Jasa Pelayanan”. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa 70% berarti positif.

C. Kerangka Berfikir

Faktor harga, promosi, faktor lokasi, dan faktor produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran yang selanjutnya mempengaruhi *image* masyarakat terhadap kualitas *fitness center*. Oleh karena itu keberhasilan suatu *fitness center* untuk memenangkan persaingan akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. *Fitness center* sebagai lembaga produsen harus mampu melakukan evaluasi terhadap problema yang dihadapi untuk memenuhi harapan member sebagai konsumen kaitannya dengan kualitas produk yang diberikan mampu menguasai faktor-faktor di atas. Berikut Skema Kerangka



Gambar 2. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Menurut Moleng dalam Suharsimi Arikunto (2010: 20), sumber data penelitian deskriptif (kualitatif) adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen dan bendanya. Masih dari Suharsimi Arikunto (2010: 282) disebutkan bahwa apabila datanya terkumpul, maka lalu diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan kualitatif yang dinyatakan dengan simbol.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 161) Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Berdasarkan pada perumusan masalah dan pembatasan masalah, maka variabel dalam penelitian ini merupakan tunggal yaitu persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai strategi pemasaran, khususnya pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari faktor harga, promosi, lokasi dan produk/jasa. Pengertian dari bauran pemasaran sendiri adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Subyek yang digunakan dalam

penelitian ini adalah anggota *Virenka Gym fitness center* mengikuti latihan beban.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 173) populasi penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota *Virenka Gym fitness center* yang mengikuti latihan beban dan anggota aktif saat ini

2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan metode *Nonprobability Sampling* menggunakan *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003 : 60).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010: 174). Maka yang dimaksud *accidental sampling* dalam penelitian ini adalah anggota aktif *Virenka Gym fitness center* yang sedang mengikuti latihan beban dan kebetulan ada atau dijumpai pada saat dilakukannya pengumpulan data yang berjumlah 32 anggota.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Instrumen Penelitian

a. Penyusunan Kisi-Kisi Instrumen.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 262) instrumen adalah alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini merupakan angket tertutup langsung dengan *chek list* yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh responden tentang persepsi anggota *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran. Menurut Sutrisno Hadi (1991 : 77), dalam menyusun instrumen, langkah-langkah pokok yang harus diperhatikan yaitu :

- a) Mendefinisikan konstruk, berarti membatasi variabel yang akan diukur. Peubah utama yang akan diukur adalah persepsi anggota *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran.
- b) Menyidik Faktor, yaitu faktor-faktor dari variabel di atas dijabarkan menjadi faktor-faktor yang akan diukur. Faktor-faktor itu dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pernyataan-pernyataan yang ditujukan pada responden.
- c) Menyusun pernyataan-pernyataan berdasarkan pada isi faktor.

Faktor dan indikator di atas kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan. Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai angket yang digunakan dalam penelitian ini,

Demikian kami sajikan kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Kisi-kisi angket atau kuesioner

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor butir		Jumlah
			butir (+)	butir (-)	
Persepsi anggota <i>Virenka Gym fitness center</i> terhadap Strategi Pemasaran	1. Harga	a. Besarnya harga	1,2,3	4	4
		b. Potongan harga	5,6,7	8	4
		c. Syarat pembayaran	9,10,11	12	4
	2. Promosi	a. Pengiklanan	13,14,15	16	4
		b. Publikasi	17,18,19	20	4
	3. Lokasi	a. Transportasi	21,22,23	24	4
		b. Lokasi Latihan	25,26,27	28	4
		c. Fasilitas Tempat Latihan	29,30,31	32	4
	4. Produk/Jasa	a. Kualitas SDM	33,34,35	36	4
		b. Bentuk Pelayanan/Program	37,38,39	40	4

Tabel 2. Pemberian skor masing-masing jawaban

Pertanyaan/pernyataan	Skor (+)	Skor (-)
Sangat setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak setuju (STS)	1	4

b. Uji Coba Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211), Di dalam penelitian uji coba instrumen mempunyai kedudukan yang sangat tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sampel yang diambil digunakan untuk ujicoba instrumen diambil dari member

fitnes prolog yang beralamat di Trimurti Srandakan Bantul yang berjumlah 32 responden.

a) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen ini untuk mengetahui apakah instrumen ini mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, Dalam Suharsimi Arikunto (2010: 314) yang dikenal dengan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dengan Pengertian :

x : $X - \bar{X}$

y : $Y - \bar{Y}$

\bar{X} : skor rata-rata dari X

\bar{Y} : skor rata-rata dari Y

Hasil uji validitas untuk berapa besar persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran sebanyak 40 item tersebut semuanya dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 40 butir pertanyaan menunjukkan nilai dari setiap butir pertanyaan lebih dari nilai 0.2960 yang diperoleh dari rtabel.

b) Uji Reabilitas Instrumen

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 223) menunjukkan bahwa dalam mencari reabilitas instrumen yang skor nya bertingkat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan setelah menemukan jumlah varian butir dan varian total kemudian di masukkan ke dalam rumus

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006: 276):

Tabel 3. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,200	Sangat rendah

Hasil uji reliabilitas untuk berapa besar persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran, sebanyak 40 item

dianalisis menggunakan teknik *alpha cronbach* menunjukkan $r_{tt} = 0.935$. Sesuai dengan interpretasi dari Suharsimi Arikunto (2006 : 276) maka dapat dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat karena berada pada interval 0,800 – 1,00.

Dari uji coba instrumen dengan jumlah butir sebanyak 40 didapatkan bahwa semua butir dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada jawaban butir yang dinyatakan gugur.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan alat berupa angket, yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban. Skala yang digunakan dalam dalam angket ini adalah skala Likert di dalam buku Suharsimi Arikuntoko (2010: 284) yang telah di modifikasi dengan empat alternatif jawaban yaitu : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang diberikan kepada masing-masing alternatif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Skala Skor

Pernyataan	Alternatif Pilihan			
	SS	S	TS	STS
Koding nilai positif	4	3	2	1
Koding nilai negatif	1	2	3	4

3. Teknis Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti menggunakan teknik deskriptif dengan persentase yang bertujuan untuk mengetahui Persepsi anggota *Virenka Gym fitness center* terhadap Strategi Pemasaran. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan skor tiap responden pada tiap-tiap butir.
2. Menjumlahkan skor setiap responden pada tiap-tiap butir.
3. Menentukan kriteria sebagai patokan penelitian. Data akan dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Pengategorian data menggunakan kriteria sebagai berikut (Anas Sudijono, 2000: 161):

Tabel 5. Pengkategorian Faktor Pendukung.

No.	Kategori	Standar nilai
1	Baik sekali	$X \geq M + 1,5 SD$
2	Baik	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
3	Sedang	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
4	Kurang baik	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
5	Sangat kurang baik	$X < M - 1,5 SD$

4. Rumus yang digunakan untuk mencari besarnya persentase adalah:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi dalam kategori

N = Jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Virenka Gym fitness center* Melikan Kidul Bantul Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober, tahun 2015 di *Virenka Gym fitness center* Melikan Kidul Bantul Yogyakarta. Adapun subjek penelitiannya adalah member fitness *Virenka Gym fitness center* yang kebetulan sedang melakukan latihan di pusat kebugaran tersebut yang berjumlah 32 responden.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Member fitness *Virenka Gym fitness center* yang kebetulan sedang melakukan latihan di pusat kebugaran tersebut berjumlah 32 responden. Data diperoleh dari angket yang terdiri dari 40 item pertanyaan, angket tersebut terdiri dari lima indikator dapat dilihat sebagai berikut:

1. Persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran

Hasil penelitian persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran memperoleh nilai maksimum sebesar 140 dan nilai minimum 131. Mean diperoleh sebesar 135,4 dan standar deviasi sebesar 2,91. Data dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang diperoleh dengan penilaian lima kategori yang digunakan untuk mendiskripsikan data berapa besar persepsi member *Virenka Gym*

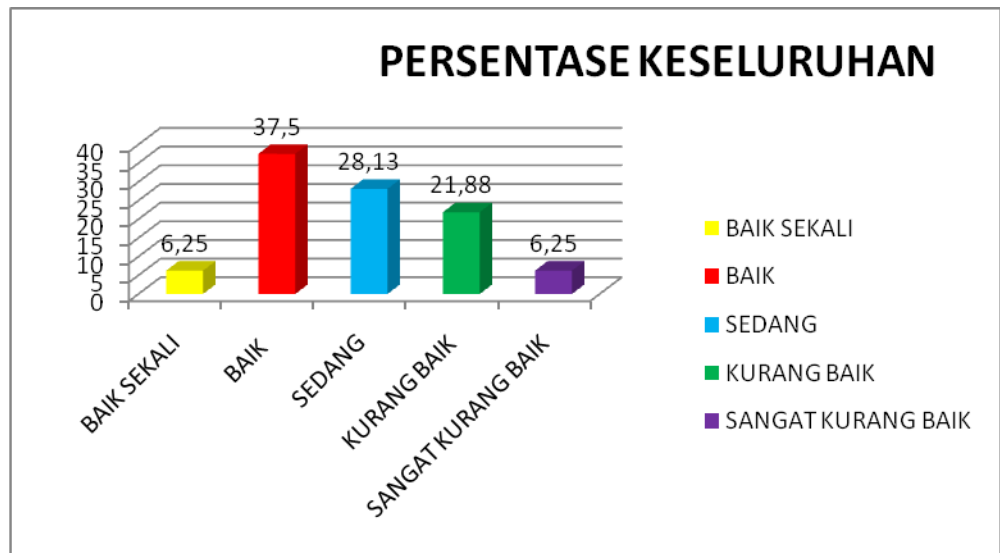
fitness center terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil berapa besar persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran sebagai berikut:

Table 6. Distribusi Frekuensi Berapa Besar Persepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran.

Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi relatif
≥ 140	Baik Sekali	2	6 %
$137 \leq X < 140$	Baik	12	38%
$134 \leq X < 137$	Sedang	9	28%
$131 \leq X < 134$	Kurang Baik	7	22%
< 131	Sangat Kurang Baik	2	6%
Jumlah		30	100%

Dari tabel 6. di atas, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan berapa besar persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran terdapat 2 orang (6%) dalam kategori baik sekali, 12 orang (38%) dalam kategori baik, 9 orang (28%) dalam kategori sedang, 7 orang (22%) dalam kategori kurang, 2 orang (6%) dalam kategori kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran adalah baik.

Dari keterangan di atas persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 3. Histogram keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran

2. Hasil Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Untuk melihat hasil penelitian secara lebih mendalam, deskripsi hasil penelitian persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Harga

Persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor harga. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 39 dan nilai maksimum 44. Mean diperoleh sebesar 41,34 dan standar deviasi sebesar 1,29. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil berapa besar persepsi member *Virenka Gym*

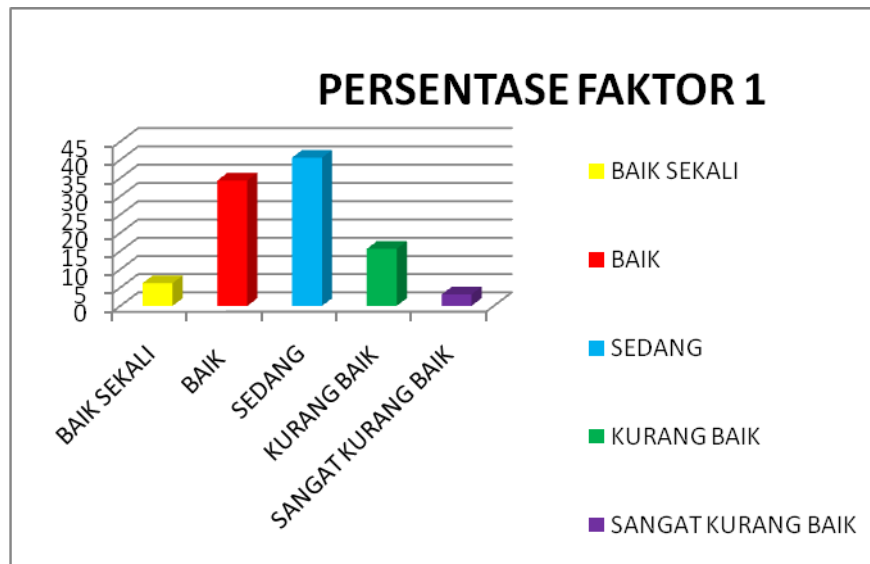
fitness center terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor harga sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Harga

Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi relatif
≥ 44	Baik Sekali	2	6%
$42 \leq X < 44$	Baik	11	34%
$41 \leq X < 42$	Sedang	13	41%
$39 \leq X < 41$	Kurang Baik	5	16%
< 41	Sangat Kurang Baik	1	3%
Jumlah		32	100%

Dari tabel 7. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor harga terdapat 2 orang (6%) dalam kategori baik sekali, 11 orang (34%) dalam kategori baik, 13 orang (41%) dalam kategori sedang, 5 orang (16%) dalam kategori kurang, 1 orang (3%) dalam kategori kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor harga adalah sedang.

Dari keterangan tabel 7. persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor harga dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 4. Histogram Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Harga

b. Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Promosi

Presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor promosi. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum 29. Mean diperoleh sebesar 26,81 dan standar deviasi sebesar 1,2. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor promosi sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Promosi

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi Relatif
≥ 29	Baik Sekali	3	9%
$27 \leq X < 29$	Baik	17	53%
$26 \leq X < 27$	Sedang	8	25%
$25 \leq X < 26$	Kurang Baik	3	9%
< 25	Sangat Kurang Baik	1	3%
Jumlah		32	100 %

Dari tabel 8. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor promosi terdapat 3 orang (9%) dalam kategori baik sekali, 17 orang (53%) dalam kategori baik, 8 orang (25%) dalam kategori sedang, 3 orang (9%) dalam kategori kurang, 1 orang (3%) dalam kategori kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor promosi adalah baik.

Dari keterangan di atas presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor promosi dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 5. Histogram Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Promosi

c. Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Lokasi

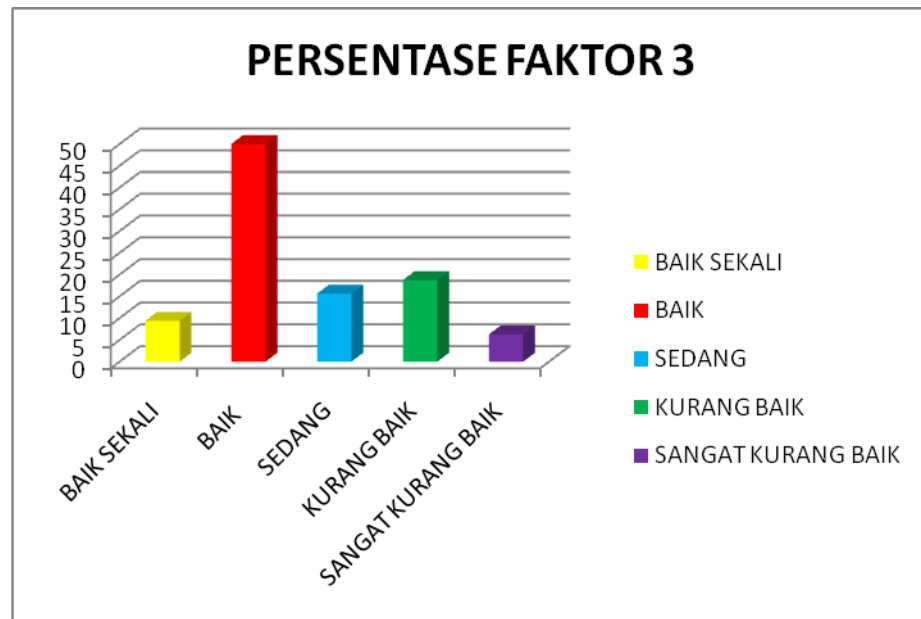
Presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor lokasi. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 38 dan nilai maksimum 43. Mean diperoleh sebesar 40,43 dan standar deviasi sebesar 1,7. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor lokasi sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Lokasi

Kelas interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi relatif
≥ 43	Baik Sekali	3	9%
$41 \leq X < 43$	Baik	16	50%
$40 \leq X < 41$	Sedang	5	16%
$38 \leq X < 40$	Kurang Baik	6	19%
< 38	Sangat Kurang Baik	2	6%
Jumlah		32	100 %

Dari tabel 9. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor lokasi terdapat 3 orang (9%) dalam kategori baik sekali, 16 orang (50%) dalam kategori baik, 5 orang (16%) dalam kategori sedang, 6 orang (19%) dalam kategori kurang, 2 orang (6%) dalam kategori kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor lokasi adalah baik.

Dari keterangan di atas persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor lokasi dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 6. Histogram Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Lokasi

- d. Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Produk/Jasa.

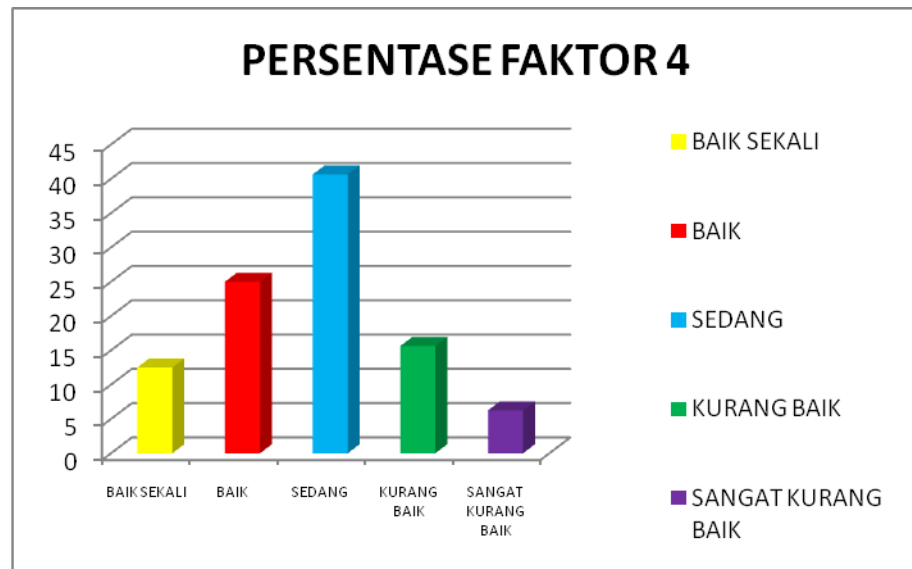
Presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor produk/jasa. Hasil penelitian memperoleh nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum 29. Mean diperoleh sebesar 26,81 dan standar deviasi sebesar 1,46. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor produk/jasa sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Produk/Jasa

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Frekuensi Relatif
≥ 29	Baik Sekali	4	13%
$28 \leq X < 29$	Baik	8	25%
$26 \leq X < 28$	Sedang	13	41%
$25 \leq X < 26$	Kurang Baik	5	16%
< 25	Sangat Kurang Baik	2	6%
Jumlah		32	100%

Dari tabel 10. dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor produk/jasa terdapat 4 orang (13%) dalam kategori baik sekali, 8 orang (25%) dalam kategori baik, 13 orang (41%) dalam kategori sedang, 5 orang (16%) dalam kategori kurang, 2 orang (6%) dalam kategori kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor produk/jasa adalah sedang.

Dari keterangan di atas presepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor produk/jasa dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 7. Histogram Presepsi Member *Virenka Gym Fitness Center* Terhadap Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Produk/Jasa

C. Pembahasan

Berdasarkan penghitungan data hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* dapat disimpulkan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran adalah kategori baik (38%) .

Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang terhadap sesuatu di lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimilikinya sehingga ia menjadi sadar terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungannya tersebut (Depdikbud, 1995: 795). Proses timbulnya persepsi itu dimulai dari penangkapan indera seseorang terhadap kejadian, peristiwa, atau sesuatu yang ada di alam. Kemudian di proses di dalam otak, proses tersebut menghasilkan belajar dimulai dengan adanya

persepsi. Dalam bidang pemasaran persepsi yang dibentuk oleh seseorang diterima berdasarkan strategi dari pelayan jasa.

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan sosial termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi, promosi, lokasi pertukaran, dan harga. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Dari berbagai kumpulan variabel-variabel strategi pemasaran, yang dapat mempengaruhi pembeli yaitu variabel yang berhubungan dengan produk, lokasi, promosi, dan harga (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996: 23).

Hasil penelitian yang secara keseluruhan menunjukkan kategori baik berarti persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran yang saat ini berjalan sudah sesuai dengan ada yang diharapkan. Variabel-variabel yang berupa produk, lokasi, promosi, dan harga yang ada di *Virenka Gym fitness center* sudah dapat memenuhi kepuasan member. Hasil ini merupakan evaluasi untuk pengelola *Virenka Gym fitness center* untuk mempertahankan bahkan meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar semakin banyak lagi pelanggan yang akan memakai pelayanan kebugaran.

Dari penghitungan melalui masing-masing faktor juga dapat diketahui kategori persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran. Adapun persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor yang ada adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor harga adalah sedang (41%).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya. Harga merupakan faktor yang penting dalam bisnis *fitness center*, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat berupa syarat pembayaran, tingkat potongan harga, besarnya harga (Radiosunu, 1995 : 99).

Kategori yang menunjukkan cukup dapat dijadikan masukan untuk pengelola dari *Virenka Gym fitness center* untuk membuat harga yang lebih sesuai lagi di dalam syarat pembayaran, tingkat potongan harga dan besarnya harga.

2. Secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor promosi adalah baik (53%).

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 2012: 237). Dengan kata lain promosi adalah suatu sarana untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada

konsumen, promosi dapat berupa pengiklanan dan publikasi (Radiosunu, 1995: 29).

Kategori baik dari faktor promosi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola *Virenka Gym fitness center* sudah bisa memberikan informasi yang diharapkan oleh member. Member sudah bisa memperoleh informasi yang diharapkan berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di *Virenka Gym fitness center*.

3. Secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor lokasi adalah baik (50%).

Lokasi adalah lokasi di mana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996: 11). Faktor-faktor yang terlibat dalam lokasi dapat berupa lokasi penjualan, alat transportasi, dan pembungkusan atau fasilitas (Radiosunu, 1995: 29).

Kategori baik dari faktor lokasi ini menunjukkan bahwa member mudah dalam menjangkau lokasi fitness dan member juga terfasilitasi dengan kondisi lokasi yang ada saat ini seperti tempat parkir yang luas.

4. Secara keseluruhan persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berdasarkan faktor produk/jasa adalah sedang (41%).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi; ke dalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa dan tokoh-tokoh (Radiosunu, 1995: 99). Kategori sedang ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa kebugaran berupa *fitnes center* lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh kesehatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran berkategori baik yaitu sebesar 38%. Sedangkan dilihat dari masing-masing faktor dalam strategi pemasaran, faktor harga didapat hasil dalam kategori sedang yaitu sebesar 41%, faktor promosi didapat hasil dalam kategori baik yaitu sebesar 53%, faktor lokasi didapat hasil dalam kategori baik yaitu sebesar 50%, dan faktor produk/jasa didapat hasil dalam kategori sedang yaitu sebesar 41%.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini mempunyai implikasi yang berupa masukan yang bermanfaat bagi pengelola *Virenka Gym fitness center* untuk mempertahankan apa yang sudah berjalan saat ini atau bahkan bisa meningkatkan lagi kualitas pelayanan. Variabel yang berupa produk, harga, lokasi dan promosi secara keseluruhan sudah baik, namun variabel harga dan produk yang menunjukkan sedang dapat dijadikan evaluasi guna meningkatkan lagi kualitas pelayanan di bidang tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pembatasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus. Namun demikian dalam pelaksanaan di lapangan masih ada kekurangan atau keterbatasan, antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan hasil isian angket sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam proses dalam pengisian angket. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya. Responden juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu dan latihan.
2. Faktor yang digunakan untuk mengungkap persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran secara menyeluruh.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian mengenai persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola ataupun manajemen *Virenka Gym fitness center* untuk senantiasa meningkatkan dan mempetahankan kualitas strategi

pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah member. Hasil penelitian ini dapat juga dijadikan acuan dalam memberikan masukan kepada pengelola maupun karyawan *Virenka Gym fitness center* untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengadakan penelitian lanjut jika nantinya hasil dari persepsi member *Virenka Gym fitness center* terhadap strategi pemasaran masih dirasa kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. (2012). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Bimo Walgito. (1997). *Pengantar Psikologis Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Catur Pramono. (2005). Persepsi Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY terhadap Strategi Pemasaran: Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY
- Dakir. (1993). *Kurikulum dan Pengajaran*. Yogyakarta: FIP IKIP.
- Depdikbud. (1995). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Gunawan Adi Saputro. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN
- Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Irwanto, dkk. (1997). *Psikologi Umum*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa : Dainos Sihombing. Editor : Yati Sumiharti. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Editor : Wisnu Candra K. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Purwodarminto. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Radiosunu. (1995). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi I. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Setiadi .(2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsimi A. 1999. *Prosedur Penelitian Praktek (Edisi Revisi IV)*: Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi*. Jakarta : Rineke Cipta.

- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisa Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala nilai dengan Basica*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Thoha. (1999). *Perilaku Organisasi–Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yudik Sulistiyawan. (2004). *Persepsi Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY terhadap Kualitas Jasa Pelayanan: Penelitian*. Yogyakarta: FIK UNY

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket penelitian

ANGKET PENELITIAN PERSEPSI MEMBER VIRENKA *GYM FITNESS* CENTER TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

A. Identitas Pemain

Kerahasiaan identitas diri anda dijamin oleh peneliti. Untuk itu, mohon isi lengkap data dibawah ini:

Nama :

Usia :

B. Petunjuk pengisian :

1. Bacalah baik-baik setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternative jawaban!
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan!
3. Pilih alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda!
4. Beri tanda(\checkmark) pada alternatif jawaban yang dipilih!
5. Alternatif jawaban adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Contoh pengisian:

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Biaya pendaftaran tergolong murah		√		

D. Pernyataan

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1. Faktor Harga					
	a. Indikator Besarnya Harga				
2.	Biaya pendaftaran tergolong murah				
3.	Iuran Perbulan tergolong murah				
4.	Biaya Program incidental tergolong murah				
5.	Harga kurang terjangkau masyarakat umum				
	b. Indikator Potongan Harga				
5.	Diskon berupa paket waktu lebih menguntungkan anggota				
6.	Diskon berupa paket program lebih menguntungkan anggota				
7.	Diskon diperoleh dengan paket yang terjangkau anggota				
8.	Diskon diperoleh dengan cara yang cukup rumit				
	c. Indikator Pembayaran				
9.	Syarat pendaftaran dengan biaya terjangkau				
10.	Waktu pembayaran (iuran bulanan) fleksibel				
11.	Syarat pendaftaran mudah dipahami anggota baru				
12.	Syarat pendaftaran cukup rumit				

		Jawaban			
2. Faktor Promosi		SS	S	TS	STS
	a. Indikator Pengiklanan				
13.	Pengiklanan di Radio cukup efektif				
14.	Pengiklanan di Koran cukup efektif				
15.	Pengiklanan di Media Sosial internet cukup efektif				
16.	Pengiklanan melalui brosur belum efektif				
	b. Indikator Publikasi				
17.	Brosur pengiklanan mudah didapat				
18.	Susunan kalimat di brosur mudah dipahami				
19.	Brosur sudah mempublikasikan paket yang menarik				
20.	Publikasi melalui brosur tidak efektif				
		Jawaban			
3. Faktor Lokasi		SS	S	TS	STS
	a. Indikator Transportasi				
21.	Jalan menuju lokasi latihan mudah dilalui sarana transportasi				
22.	Lokasi latihan mudah dijangkau dengan transportasi kendaraan umum.				
23.	Lokasi latihan mudah dijangkau dengan transportasi kendaraan pribadi.				
24.	Lokasi latihan jauh dari jalan raya untuk transportasi kota.				
	b. Indikator Lokasi Latihan				
25.	Lingkungan sekitar lokasi latihan relatif aman				
26.	Lokasi latihan cukup jauh dengan kebisingan				
27.	Lokasi latihan yang strategis menjadi daya tarik bagi anggota				
28.	Letak lokasi latihan kurang diminati oleh anggota				
	c. Fasilitas Tempat Latihan				
29.	Ruang latihan luas				
30.	Dilihat dari luar, gedung latihan terlihat menarik				
31.	Kebersihan tempat latihan dijaga				
32.	Peralatan latihan kurang lengkap				
		Jawaban			
4. Faktor Produk/Jasa		SS	S	TS	STS

	a. Indikator Kualitas SDM				
33.	Instruktur menguasai program yang ditawarkan				
34.	Pengarahan dari Instruktur mudah dipahami				
35.	Instruktur menguasai penggunaan alat latihan				
36.	Jumlah instruktur kurang mencukupi jumlah anggota				
	b. Indikator Bentuk Pelayanan/Program				
37.	Layanan pemeriksaan kesehatan sering diberikan				
38.	Layanan pemeriksaan kebugaran sering diberikan				
39.	Program paruh waktu cukup efektif (pagi dan sore)				
40.	Program kebugaran yang ditawarkan kurang variatif				

Lampiran 2. Koding uji coba instrumen

NO	NILAI																																								JUMLAH	
	1	2	3	<u>4</u>	5	6	7	<u>8</u>	9	10	11	<u>12</u>	13	14	15	<u>16</u>	17	18	19	<u>20</u>	21	22	23	<u>24</u>	25	26	27	<u>28</u>	29	30	31	<u>32</u>	33	34	35	<u>36</u>	37	38	39	<u>40</u>		
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	132	
2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3	120	
3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	114	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124	
5	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	116	
6	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	126
7	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	110	
8	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	118	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
11	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	138
12	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	114	
13	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	130	
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	124	
15	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	110	
16	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	106	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	118	
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	114
19	3	3	3	1	4	2	1	3	3	3	2	1	3	3	1	4	2	1	3	3	3	3	3	1	4	2	1	3	3	3	2	1	3	3	1	4	2	1	3	3	98	
20	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	110	
21	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	110	
22	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	102	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	118	
24	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	110	
25	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	104	
26	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	132	
27	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	114	
28	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	104	
29	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	98	
30	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	88	
31	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	130	
32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	124	

Lanjutan lampiran 2. Koding uji coba instrumen berdasarkan faktor harga

NO	NILAI												JUMLAH
	1	2	3	<u>4</u>	5	6	7	<u>8</u>	9	10	11	<u>12</u>	
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	2	37
3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	35
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
5	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	35
6	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	38
7	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	33
8	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	42
12	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	34
13	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
15	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
16	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	32
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	34
19	3	3	3	1	4	2	1	3	3	3	2	1	29
20	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
21	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
22	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
24	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	33
25	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
26	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	40
27	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
28	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	31
29	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
30	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	1	27
31	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37

**Lanjutan lampiran 2. Koding uji coba instrumen
berdasarkan faktor promosi**

NO	NILAI								JUMLAH
	13	14	15	<u>16</u>	17	18	19	<u>20</u>	
1	3	4	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	2	4	4	2	2	3	23
3	3	3	2	3	3	2	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	2	4	3	2	3	3	23
6	4	3	3	3	3	3	2	4	25
7	3	3	2	4	3	2	2	3	22
8	3	3	2	3	4	2	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	4	4	3	4	3	27
12	3	3	2	4	3	2	3	3	23
13	3	3	3	4	3	3	4	3	26
14	3	4	3	3	3	3	3	3	25
15	3	3	2	3	3	2	3	3	22
16	3	3	2	3	2	2	3	3	21
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	2	3	3	3	23
19	3	3	1	4	2	1	3	3	20
20	3	3	2	3	3	2	3	3	22
21	3	3	2	3	3	2	3	3	22
22	3	2	2	3	3	2	2	3	20
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	2	3	3	2	3	3	22
25	3	2	2	3	3	2	3	3	21
26	3	3	4	3	3	4	3	3	26
27	3	2	3	3	3	3	3	3	23
28	3	3	2	3	3	2	2	3	21
29	2	3	2	3	3	2	2	2	19
30	2	3	1	3	3	1	2	2	17
31	3	3	3	4	3	3	4	3	26
32	3	4	3	3	3	3	3	3	25

Lanjutan lampiran 2. Koding uji coba instrumen berdasarkan faktor lokasi

NO	NILAI												JUMLAH
	21	22	23	<u>24</u>	25	26	27	<u>28</u>	29	30	31	<u>32</u>	
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	2	37
3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	35
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
5	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	35
6	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	38
7	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	33
8	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	42
12	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	34
13	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
15	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
16	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	32
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	34
19	3	3	3	1	4	2	1	3	3	3	2	1	29
20	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
21	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
22	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
24	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	33
25	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
26	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	40
27	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
28	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	31
29	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
30	3	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	1	27
31	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37

Lanjutan lampiran 2. Koding uji coba instrumen berdasarkan faktor produk/jasa

NO	NILAI								JUMLAH
	33	34	35	<u>36</u>	37	38	39	<u>40</u>	
1	3	4	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	2	4	4	2	2	3	23
3	3	3	2	3	3	2	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	2	4	3	2	3	3	23
6	4	3	3	3	3	3	2	4	25
7	3	3	2	4	3	2	2	3	22
8	3	3	2	3	4	2	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	4	4	3	4	3	27
12	3	3	2	4	3	2	3	3	23
13	3	3	3	4	3	3	4	3	26
14	3	4	3	3	3	3	3	3	25
15	3	3	2	3	3	2	3	3	22
16	3	3	2	3	2	2	3	3	21
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	2	3	3	3	23
19	3	3	1	4	2	1	3	3	20
20	3	3	2	3	3	2	3	3	22
21	3	3	2	3	3	2	3	3	22
22	3	2	2	3	3	2	2	3	20
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	2	3	3	2	3	3	22
25	3	2	2	3	3	2	3	3	21
26	3	3	4	3	3	4	3	3	26
27	3	2	3	3	3	3	3	3	23
28	3	3	2	3	3	2	2	3	21
29	2	3	2	3	3	2	2	2	19
30	2	3	1	3	3	1	2	2	17
31	3	3	3	4	3	3	4	3	26
32	3	4	3	3	3	3	3	3	25

Lampiran 3. Data hasil uji coba

1. Data hasil uji coba berdasarkan faktor harga

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P1	.542**	.001	32
P2	.626**	.000	32
P3	.505**	.003	32
P4	.828**	.000	32
P5	.402*	.022	32
P6	.537**	.002	32
P7	.828**	.000	32
P8	.613**	.000	32
P9	.538**	.002	32
P10	.571**	.001	32
P11	.537**	.002	32
P12	.828**	.000	32
JUMLAH	1		32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	32

2. Data hasil uji coba berdasarkan faktor promosi
a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
P13	.684**	.000	32
P14	.513**	.003	32
P15	.860**	.000	32
P16	.393*	.026	32
P17	.439*	.012	32
P18	.860**	.000	32
P19	.670**	.000	32
P20	.684**	.000	32
JUMLAH	1		32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	9

3. Data hasil uji coba berdasarkan faktor lokasi
a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
p21	.542**	.001	32
p22	.626**	.000	32
p23	.505**	.003	32
p24	.828**	.000	32
p25	.402*	.022	32
p26	.537**	.002	32
p27	.828**	.000	32
p28	.613**	.000	32
p29	.538**	.002	32
p30	.571**	.001	32
p31	.537**	.002	32
p32	.828**	.000	32
Jumlah	1		32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	13

4. Data hasil uji coba berdasarkan faktor produk/jasa

a. Validitas

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
p33	.684**	.000	32
p34	.513**	.003	32
p35	.860**	.000	32
p36	.393*	.026	32
p37	.439*	.012	32
p38	.860**	.000	32
p39	.670**	.000	32
p40	.684**	.000	32
Jumlah	1		32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Lampiran 4. Tabel uji coba instrumen

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5. Koding hasil penelitian keseluruhan

NO	NILAI																																								JUMLAH	
	1	2	3	<u>4</u>	5	6	7	<u>8</u>	9	10	11	<u>12</u>	13	14	15	<u>16</u>	17	18	19	<u>20</u>	21	22	23	<u>24</u>	25	26	27	<u>28</u>	29	30	31	<u>32</u>	33	34	35	<u>36</u>	37	38	39	<u>40</u>		
1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	132		
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	132		
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	134		
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	138	
5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	138	
6	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	130	
7	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	132	
8	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	138		
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	138	
10	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	136	
11	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	136	
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3	3	3	4	130	
13	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	138	
14	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	137	
15	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	134	
16	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	134	
17	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	137	
18	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	136
19	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	132	
20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	134	
21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	137	
22	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	132	
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	132	
24	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	136	
25	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	4	133	
26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	142	
27	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	136	
28	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	137	
29	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	137	
30	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	138	
31	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	140	
32	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	137	

Lanjutan lampiran 5. Koding penelitian berdasarkan faktor harga

NO	NILAI													JUMLAH
	1	2	3	<u>4</u>	5	6	7	<u>8</u>	9	10	11	<u>12</u>		
1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	42	
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	39	
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	43	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	41	
5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	40	
6	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	40	
7	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	41	
8	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	42	
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	42	
10	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	41	
11	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	41	
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40	
13	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	41	
14	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	41	
15	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	41	
16	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	41	
17	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	42	
18	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41	
19	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	41	
20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	42	
21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	44	
22	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41	
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	
24	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	41	
25	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	43	
26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43	
27	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	40	
28	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	42	
29	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	42	
30	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44	
31	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	42	
32	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	41	

Lanjutan lampiran 5. Koding penelitian berdasarkan faktor promosi

NO	NILAI								JUMLAH
	13	14	15	<u>16</u>	17	18	19	<u>20</u>	
1	4	4	4	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	3	4	3	4	3	26
3	4	2	3	3	3	4	3	4	26
4	4	3	4	4	3	4	4	3	29
5	4	3	4	3	3	3	4	3	27
6	2	3	3	3	3	4	4	3	25
7	1	4	3	4	3	4	3	4	26
8	3	3	3	4	4	3	4	4	28
9	4	4	3	3	4	3	3	3	27
10	4	3	4	3	4	3	3	3	27
11	3	4	3	4	3	3	3	3	26
12	1	2	3	4	3	3	4	4	24
13	4	3	3	4	4	4	3	4	29
14	4	3	3	3	4	4	4	3	28
15	3	4	3	4	3	3	3	3	26
16	2	4	3	3	3	3	3	4	25
17	2	4	3	4	4	3	4	3	27
18	3	4	3	3	4	3	4	4	28
19	3	4	3	3	3	3	3	4	26
20	3	2	3	3	4	3	4	3	25
21	4	3	3	4	3	4	3	3	27
22	4	3	4	3	3	3	3	4	27
23	3	3	3	3	3	4	4	3	26
24	3	4	3	4	4	4	3	3	28
25	3	4	3	3	4	3	3	4	27
26	2	3	3	4	3	3	4	4	26
27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
28	4	4	4	3	4	3	3	3	28
29	4	4	3	4	3	4	3	4	29
30	3	3	3	4	3	4	4	3	27
31	3	3	4	3	4	3	3	4	27
32	3	4	3	4	3	3	3	4	27

Lanjutan lampiran 5. Koding penelitian berdasarkan faktor lokasi

NO	NILAI												JUMLAH
	21	22	23	<u>24</u>	25	26	27	<u>28</u>	29	30	31	<u>32</u>	
1	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	38
2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	40
3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	38
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	41
5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	43
6	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	39
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	41
9	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	41
10	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	41
11	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	41
12	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	41
13	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	42
14	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	3	39
15	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	41
16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	40
17	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	43
18	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	40
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
20	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	41
21	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	41
22	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40
23	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	40
24	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	39
25	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	39
26	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	44
27	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	41
28	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	41
29	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	41
30	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	41
31	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	42
32	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	42

**Lanjutan lampiran 5. Koding penelitian
berdasarkan faktor produk/jasa**

NO	NILAI								JUMLAH
	33	34	35	<u>36</u>	37	38	39	<u>40</u>	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	25
2	3	4	3	2	3	4	4	4	27
3	3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	3	4	4	4	4	2	3	3	27
5	3	4	4	3	4	3	3	4	28
6	4	3	3	3	3	3	3	4	26
7	3	3	4	4	4	4	4	3	29
8	4	3	4	3	3	3	4	3	27
9	4	4	3	4	3	3	3	4	28
10	4	3	3	3	4	4	3	3	27
11	4	3	3	2	4	4	4	4	28
12	4	3	4	1	3	3	3	4	25
13	3	3	3	3	4	3	4	3	26
14	4	4	3	3	4	3	4	4	29
15	3	3	3	4	3	3	3	4	26
16	3	4	4	3	3	4	3	4	28
17	3	4	3	3	3	3	3	3	25
18	3	3	4	3	3	4	3	4	27
19	3	4	4	3	3	3	4	4	28
20	4	3	3	3	4	2	3	4	26
21	4	3	3	3	3	3	3	3	25
22	3	4	3	2	3	3	3	3	24
23	3	4	4	3	3	3	4	4	28
24	4	3	3	4	4	4	3	3	28
25	4	3	3	3	3	1	3	4	24
26	4	3	4	3	3	4	4	4	29
27	4	3	4	3	4	3	4	3	28
28	3	4	4	4	3	2	3	3	26
29	3	4	3	2	3	3	4	3	25
30	3	4	3	3	4	3	3	3	26
31	3	4	3	4	4	3	4	4	29
32	3	3	4	3	3	4	3	4	27

Lampiran 6. Data hasil penelitian

a. Data hasil penelitian secara keseluruhan

Descriptive Statistics

		KESELURUHAN	Valid N (listwise)
Statistic	N	32	32
	Range	12.00	
	Minimum	130.00	
	Maximum	142.00	
	Mean	135.4062	
	Std. Deviation	2.91669	
	Variance	8.507	
Std. Error	Mean	.51560	

b. Data hasil penelitian berdasarkan faktor harga

Descriptive Statistics

	HARGA	Valid N (listwise)
N	32	32
Minimum	38.00	
Maximum	44.00	
Mean	41.3438	
Std. Deviation	1.28539	

c. Data hasil penelitian berdasarkan faktor promosi

Descriptive Statistics

		PREOIMOSI	Valid N (listwise)
Statistic	N	32	32
	Range	5.00	
	Minimum	24.00	
	Maximum	29.00	
	Mean	26.8125	
	Std. Deviation	1.20315	
	Variance	1.448	
Std. Error	Mean	.21269	

d. Data hasil penelitian berdasarkan faktor lokasi

Descriptive Statistics

		LOKASI	Valid N (listwise)
Statistic	N	32	32
	Range	8.00	
	Minimum	36.00	
	Maximum	44.00	
	Mean	40.4375	
	Std. Deviation	1.70270	
	Variance	2.899	
Std. Error	Mean	.30100	

e. Data hasil penelitian berdasarkan faktor produk/jasa

Descriptive Statistics

		PRODUKJASA	Valid N (listwise)
Statistic	N	32	32
	Range	5.00	
	Minimum	24.00	
	Maximum	29.00	
	Mean	26.8125	
	Std. Deviation	1.46876	
	Variance	2.157	
Std. Error	Mean	.25964	

Lampiran 7. Surat ijin uji coba penelitian dari FIK UNY



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 578/UN.34.16/PP/2015.
Lamp : 1 Eks.
Hal : Permohonan Ijin Uji Coba Penelitian.

28 Oktober 2015.

Yth : Pengelola Prolog Fitnes Center.

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan uji coba penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin uji coba penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Achmad Jatmiko.
NIM : 09603141024.
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKORA).

Uji coba penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : Oktober s.d November 2015.
Tempat/obyek : Prolog Fitnes Center.
Judul Skripsi : Presepsi Member Virenka Gym Fitnes Center Terhadap Strategi Pemasaran.

Demikian surat ijin uji coba penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIP. 19640707 198812 1 001

Tembusan :

1. Kaprodi IKORA.
2. Pembimbing TAS.
3. Mahasiswa ybs.

Lampiran 8. Surat ijin penelitian dari FIK UNY



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 584/UN.34.16/PP/2015. 28 Oktober 2015.
Lamp : 1 Eks.
Hal : Permohonan Ijin Penelitian.
Yth : Pengelola Virenka Gym Fitnes Center.

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Achmad Jatmiko.
NIM : 09603141024.
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKORA).

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : Oktober s.d Desember 2015.
Tempat/obyek : Virenka Gym Fitnes Center.
Judul Skripsi : Persepsi Member Virenka Gym Fitnes Center Terhadap Strategi Pemasaran.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIP. 19640707 198812 1 001

Tembusan :
1. Pengelola Virenka Gym Fitnes Center.
2. Kaprodi IKORA.
3. Pembimbing TAS.
4. Mahasiswa ybs.